

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING CON REDES
SOCIALES EN EL SECTOR REPOSTERO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Bach. César Enrique Chimpén Aldana

Chiclayo, 08 de Septiembre de 2016

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING CON REDES
SOCIALES EN EL SECTOR REPOSTERO”**

Bach. César Enrique Chimpén Aldana

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Carlos Vargas Orozco
Presiente del Jurado

Mgtr. Rafael Acosta Martel
Secretario del Jurado

Mgtr. Marco Arbulú Ballesteros
Vocal / Asesor del Jurado

Chiclayo, 2016

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme guiado y acompañado en todo momento, para darme sabiduría, paciencia y la fuerza necesaria para superar cada obstáculo de la vida universitaria, en especial por permitir alcanzar una nueva etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Dedico este proyecto a mis padres quienes me dieron la vida y me educaron con valores y principios que se han constituido en un pilar fundamental para mi formación personal y profesional, quienes como los guías y consejeros supieron guiarme por el camino del éxito.

RESUMEN

En el presente estudio, se investigó la relación e influencia entre los factores de compra y las estrategias de marketing con redes sociales, los cuales son responsables en la decisión de compra en el rubro repostero, por lo que el presente estudio tiene como finalidad identificar qué factores influyen en la decisión de compra y de qué manera las estrategias de marketing logran motivar dicha compra.

El Objetivo general fue: Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, los Objetivos específicos fueron: Identificar las redes sociales de los compradores online, identificar los factores que motivan la compra del cliente online y determinar cuáles son las estrategias que motivan sobre la elección de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo, en noviembre del 2015.

La investigación fue de tipo relacional de acuerdo al fin que persigue, se aplicaron conocimientos en la práctica para provecho de la sociedad. La población estuvo conformada por 150 clientes online de Fan Pages en la ciudad de Chiclayo.

Se puede concluir, que el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Palabras claves: Decisión de compra, estrategias de marketing, redes sociales, influencia, relación.

ABSTRACT

In the present study, the relationship and influence between buying factors and marketing strategies with social networks, which are responsible in the buying decision in the confectioner category, was investigated what this study aims to identify what factors influence in the purchase decision and how marketing strategies fail to motivate the purchase.

The general objective was: To determine the factors that influence the purchase decision of customers through marketing strategies with social networks in the confectioner industry, specific objectives were to identify social networks of online shoppers, identify factors that motivate customer buying online and to identify strategies that motivate on the choice of buying customers in the city of Chiclayo, in November 2015.

The research was relational according to the intended; knowledge is applied in practice for the benefit of society. The population consisted of 150 online customers Fan Pages in the city of Chiclayo.

It can be concluded that the social factor is who influences the final buying decision. It can also be concluded that the price and the product are the marketing strategies that influence the final purchase; and on the other hand the price has more influence on the social factor, the product on it.

Keywords: Decision purchasing, marketing strategies, social networks, influence, relationship.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes del problema	11
2.2 Base Teórico – Científicas	12
2.3 Definición de términos básicos.....	16
III. MATERIALES Y MÉTODOS	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Área y línea de investigación	17
3.3 Población	17
3.4 Operacionalización de variables	18
3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.6 Técnicas de procesamiento de datos.....	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
4.1 Resultados.....	20
4.2 Discusión	28
4.3 Propuesta	30
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
VII. ANEXOS.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fiabilidad de variables.....	23
Tabla 2: Resultados de confiabilidad.....	23
Tabla 3: Medias individuales – Factor Social	24
Tabla 4: Medias individuales – Sub Dimensión Producto	24
Tabla 5: Medias individuales – Sub Dimensión Precio	25
Tabla 6: Correlación entre Factor Social y Mercadotecnia de los clientes de 15 Fans Pages en la decisión de compra.	25
Tabla 7: Resumen del Modelo	26
Tabla 8: Influencia General	27
Tabla 9: Influencia de Variables	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.Motivo de Compra	20
Gráfico 2.Preferencia de diseño en la compra.....	20
Gráfico 3.Preferencia de compra por Fan Page	21
Gráfico 4.Influencia de publicidad en Facebook en su decisión de compra.....	21
Gráfico 5.Ocasiones de compra por Fan Page.....	22
Gráfico 6.Satisfacción de compra por Fan Page	22
Gráfico 7.Modelo Conceptual.....	26
Gráfico 8.Estado Civil.....	38
Gráfico 9.Género	38
Gráfico 10.Edad	39
Gráfico 11.Ingresos Aproximados (Soles)	39
Gráfico 12.Nivel de educación	40
Gráfico 13.Empresa donde trabajan.....	40
Gráfico 14.Consumo de tortas en onomásticos.....	41
Gráfico 15.Nivel económico (Tipo de vivienda)	41
Gráfico 16.Experiencia de compra por internet	42
Gráfico 17.Nivel de gasto en su compra, entre S/.80 Y S/.140 soles.....	42
Gráfico 18. Medio de conocimiento del Fan Page	43

I. INTRODUCCIÓN

El análisis del comportamiento del consumidor como afirma Assael H. (1999) específicamente el estudio de los factores que inciden en su decisión de compra, es un tema de gran importancia para todas las empresas a nivel mundial, pues a través del estudio del comportamiento de sus clientes, estas podrán mejorar sus estrategias de marketing y perfeccionar su producto. En la presente investigación se abordaran los siguientes capítulos.

Dentro del marco teórico se muestran los orígenes de la investigación y como han ido evolucionando con el paso del tiempo. Así también como conceptos generales que se deben entender para comprender el presente trabajo.

En lo que respecta a materiales y métodos; se menciona el tipo de investigación, el área la cual desarrolla y la población. Como resultado de estos; se desarrolló el instrumento el cual es el cuestionario, midiendo estas variables. Posterior a esto se procesaran los resultados con ayuda del programa Excel y SPSS.

De tal manera poder determinar los factores que inciden directamente en la decisión de compra de los clientes del sector repostero de la ciudad de Chiclayo a través de estrategias de marketing en redes sociales, con la finalidad de mejorar la visión estratégica.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del problema

En los últimos años, la globalización ha evolucionado todo lo ligado sobre las empresas, dándose así lo afirmado por la Revista de Antiguos Alumnos (2001, p31) el marketing nunca volverá a ser lo que era. Los comerciantes empezaban a convencerse que la relación con los clientes iba hacer diferente, y algo los volvió a sorprender: el internet. La red nos facilita nuevas herramientas que nos permite ir más rápidos y seguros por este sendero del futuro.

En la actualidad todas las actividades se encuentran ligadas al uso del internet, siendo este una herramienta muy importante para el avance del humano, la Revista Vivat Academia (2012, p13) destaca que el crecimiento de las redes sociales en todo el mundo obliga a las organizaciones a tener presencia en la red para poder instituir y conservar relaciones estables con sus usuarios, intentando conseguir su lealtad y fidelidad, de tal manera que sean ellos mismos quienes recomienden sus productos a otros usuarios mediante estrategias y mecanismos de expansión viral.

Los clientes del siglo XXI como afirma la Revista Ciencias Económicas de la UNMSM (2012, p195) usan el internet y las redes sociales con un claro objetivo, hacer sus vidas más fáciles. Compran diferentes productos y administran sus finanzas, haciendo su vida más fácil y rápida. Pero no está el ciento por ciento animado a utilizarlos por desconfianza y miedo.

Otra visión como la de Cortés M. (2009, p7) el mundo está funcionando como Matrix. Intercambiando conocimientos mediante capsulas, dejando atrás un marketing basado en el Yo, en el cliente, en la empresa. Pues ya existe el Nuevo marketing, basado en enfoques centrados en el mensaje más que en la imagen, un enfoque centrado en como las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de este.

No debemos olvidar la siguiente afirmación, dice Brunetta H. (2013, p25) un nuevo elemento forma parte del mix de marketing, una P más, la quinta P, que es la fusión del consumidor y el productor, dando origen a un Prosumidor. El cliente no solo recibe, deja de ser pasivo, aporta ideas. Muchas situaciones se vieron involucradas por la influencia de las comunicaciones por internet, por ejemplo en el terremoto de Chile no existía servicio de telefonía, pero por el Skype y el Facebook las personas manifestaban que se encontraban bien de salud.

Gracias al desarrollo del internet día a día Figueroa M. (2015) afirma que una empresa no sabe explicar sus productos al cliente, tiene problemas para darse a conocer y sobre todo no reconoce que estrategias de marketing debe desarrollar para el crecimiento de su empresa. Ahora el verdadero jefe es el cliente, ya que si decide gastar su dinero en otro sitio simplemente estarás perdido.

2.2 Base Teórico – Científicas

Según Grande I. (2005) la tecnología ofrece grandes posibilidades para prestar servicios y mejorarlos. Accediendo a las redes sociales se puede llegar a millones de posibles clientes, encontrando una gran base de datos, ahí es donde apuntan a crear oportunidades de negocio, aplicando estrategias de marketing y para los que ya tienen uno, la posibilidad de expandirlo.

En realidad como nos afirma El-Sahili, L. (2014) el uso de la comunicación virtual llega a niveles insospechados, para muchos es esencial tener un dispositivo celular que permitan interconectarnos con los demás, es la denominada cultura internet. Muy pocos compran libros, y ya casi no se asisten a bibliotecas, el acceso a internet es más barato, rápido y seguro.

En el transcurso de los años alrededor del mundo se ha dado lo siguiente, como indica Alet J. (2011), el marketing directo está muy relacionado a las estrategias de comunicación del anunciante, siendo prioridad una campaña de comunicación masiva. Una campaña de marketing puede implicar inversiones, tanto en televisión, prensa y revistas. Se puede determinar a la publicidad como marketing directo, pero a la vez llegar de manera individual al

cliente, podemos determinar que las conversaciones son sumamente importantes, a eso le sumamos la explosión de las redes sociales y su impacto en la sociedad y la economía su máximo exponente.

Y es así, que en la actualidad es correcta la afirmación de Alcaide J. Bernues, S. Díaz E. (2013), muchos medios mencionan el Marketing viral como la técnica en las que se usa las redes sociales, entre otros para lograr el aumento de ventas de productos y servicios. En estos tiempos no podemos ser ajenos a estos, nos sirven de estrategias efectivas tales como el uso de blogs, páginas webs de aterrizaje, fan page de Facebook, cuentas de Twitter, canales de YouTube, entre otros medios con el fin de obtener cobertura mediática, a través de temas de alto impacto e interés.

Muchas empresas utilizan el precio como una estrategia poderosa para destacar sus productos, tal como lo señala Santesmases M. (2012), en todos los rubros un precio asequible al segmento a utilizar resulta muy beneficioso, pero también altamente peligroso. Demasiada competencia en precios puede llegar a una situación de “juego de suma cero” en la que nadie sale ganando. Se caería en un no deseado abaratamiento de precios, originando una escasa rentabilidad para las empresas.

Existe un mercado potencial de clientes en el internet, así lo afirma Arazandi & Thompson. (2002) por ser una gran estrategia de distribución, el Ciberespacio es el canal y el hogar de familias, un punto de venta durante las 24 horas del día, los 365 días del año. Tanto el uso de sitios webs, como el uso de redes sociales forman parte de una estrategia de marketing por el cual se logra exhibir el producto.

Se resalta un punto importante de las estrategias de marketing a realizar, si bien Fernández, R. (2001) afirma que la segmentación de mercados es una herramienta de la mercadotecnia que requiere el apoyo de disciplinas como la estadística, la psicología, la sociología, es importante detallar los medios de comunicación a los que los posibles clientes puedan acceder, por cual el internet y redes sociales se convierten es segmentos de mercados específicos.

Una de las variables del marketing como lo mencionan Diez de Castro, Armario y Sánchez, (2002) es la comunicación, se apunta a la efectividad, entre lo que se ofrece y los clientes. El encuentro entre la oferta y la demanda no es, sin embargo, espontáneo, sino que exige la organización de actividades de unión; es decir los flujos que deben preceder, acompañar y seguir en el intercambio con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

Términos actuales conllevan al Social Commerce, donde se resalta una función importante, que según Marsden, (2010) se le considera como una alternativa para monetizar las redes sociales mediante la aplicación de una estrategia de doble vía: conectar a la gente desde dónde compra (las tiendas online), y permitirles comprar donde la gente se conecta (en las redes sociales).

A través del Social Commerce, como una nueva forma de comercio mediada por las redes sociales, tanto los consumidores como las empresas se benefician. Así, los primeros toman sus decisiones, basándose no sólo en la información proporcionada por las empresas, sino también en la aportada por otros consumidores. Por su parte, las empresas pueden obtener mayores beneficios mediante la atracción y fascinación a los posibles compradores a través de recomendaciones positivas de los consumidores existentes (Curty y Zhang, 2012).

Las redes sociales pueden dar el empujón a los negocios on-line hacia muchas ventajas competitivas, tal como lo señala Adler, L. (2013), cada producto pertenece a una comunidad de usuarios, si un visitante se convierte en comprador, este puede dar a conocer el producto o servicio a una red segmentada de usuarios que a su vez pueden ser compradores potenciales. Estar en redes sociales marca una existencia, como mínimo en tiempo real.

Burriel, M. & Figarella, V. (2014) en su investigación se determina que en el Perú, el 88% de los internautas están en Facebook, más del 60% de las empresas que están en línea usan al menos una plataforma de Media Social y el porcentaje de empresas usando Twitter se duplicó en el 2012, de manera que pronto la norma de la empresa será tener tanto presencia digital como presencia social.

Así mismo la empresa debe adaptar sus procesos e incluir el monitoreo de las conversaciones alrededor de la marca en redes y comunidades sociales, a fin de detectar focos de sentimiento negativo y tomar acciones inmediatas antes de que el contenido se viralice y salga del rango de control permisible. Es importante destacar que al trabajar activamente en las comunidades sociales se puede identificar los temas de interés de los fans y seguidores, el sentimiento general hacia la marca, detectar nuevos prospectos y finalmente desarrollar con mayor profundidad la relación 1 a 1 para obtener mayores índices de fidelidad y lograr aumentar el número de promotores. De igual manera, permite fomentar o premiar el compartir promociones o información sobre productos y servicios en las redes y comunidades y aumentar la confianza y la recordación de la marca.

En lugar de tratar de “controlar” la creación de contenido de los fans, seguidores y clientes, la empresa debe fomentar la interacción en las redes abiertas, para intervenir en la conversación, identificar influenciadores o líderes de opinión e intentar desarrollar buenas relaciones con ellos para fortalecer su posición.

Acceder a Facebook no garantiza el camino al posicionamiento total de nuestra empresa, tal como lo afirma Ochoa R. (2014), se debe elaborar una estrategia sólida y completa, teniendo en cuenta algunos parámetros, como el conocimiento del público objetivo, no perder tiempo si no están en Facebook. Un contenido con sustancia equivale a mostrar calidad, con mensajes claros y sencillos; una imagen atractiva y que sea sobre todo, realista y coherente con nuestro negocio. Cuidar la página de portada como en la publicidad tradicional determinará el impacto de nuestro producto. Relacionar fechas especiales con la creación de promociones y concursos permitirá establecer lazos de empatía y fidelidad con los clientes.

2.3 Definición de términos básicos

- a. Decisión.- Forma como el hombre se comporta y actúa conforme a maximizar u optimizar cierto resultado, las decisiones se toman como reacción ante un problema. (Stephen P. Robbins)
- b. Estrategias.- "Estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". (Laura Fischer y Jorge Espejo).
- c. Facebook.- es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet
- d. Mercadotecnia.- Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, Etzel, y Walker, 2004)
- e. Publicidad.- "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador oficial" (Kotler y Armstrong, 2003)
- f. Promoción.- "El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (P. Bonta y M. Farber, 2002)
- g. Social Commerce.- Es un subcategoría del comercio electrónico que utiliza las redes sociales, el feedback social y las contribuciones de los usuarios, para mejorar la experiencia de compra en línea. Esta forma de comercio se ha convertido también en una solución cada vez más popular para la monetización del marketing online. (Gil. E, 2014)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo. Este proyecto es una investigación de nivel relacional la cual determinará si existe relación entre las estrategias de marketing aplicadas en redes sociales y la capacidad de influenciar en la compra por parte de los consumidores del sector repostería.

3.2 Área y línea de investigación

Gestión (Administración - E-Marketing)

3.3 Población

La población objeto de estudio está conformada por 150 clientes de 15 fans pages del rubro repostero, los cuales son los principales competidores. La presente fue realizada el mes noviembre del 2015.

3.4 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Decisión de compra	Según la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa el pago. (Kotler, 2001)	Factor Cultural	Clase Social	Estrato Social	Cuestionario
			Cultura	Tipo de torta de preferencia	
			Sub Cultura	Grupos según afinidad	
		Factor Social	Grupos de Referencia	Influencias	
			Familia	Opinión de la familia	
			Roles y Estatus	Imagen ante la sociedad	
		Factor Personal	Edad	Edad	
			Ocupación	Situación Laboral	
			Situación Económica	Ingresos Aproximados	
			Estilo de vida	Preferencias	
		Factor Psicológico	Motivación	Razón del consumo	
			Personalidad	Importancia	
			Percepción	Apreciación	
			Aprendizaje	Experiencia de compra	
Estrategias de Marketing	Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. (Kotler, 2001)	Mercadotecnia	Producto	Calidad de Producto	
				Satisfacción	
				Variedad	
				Innovación	
				Presentación	
			Precio	Determinación del precio	
				Valor percibido por cliente	
			Distribución	Lugar de venta	
				Condiciones	
			Promoción	Publicidad	
				Promociones	

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la elaboración del presente trabajo se incluyeron las variables, decisión de compra y estrategias de marketing. El instrumento de recolección de información fue el cuestionario, el cual se realizó a clientes de 15 Fans Pages. Se dirigió para obtener los factores y motivos de su compra. (Anexo)

Los instrumentos de recolección de datos fueron desarrollados en un medio virtual como es el internet. Se aplicó cuestionarios On line y los mensajes In box dentro de Facebook.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Los cuestionarios recopilados se procesaron en dos programas específicos: Excel, obteniendo datos estadísticos descriptivos como la media y la desviación estándar; y el programa SPSS, para determinar la confiabilidad del instrumento, así como también estadísticos inferenciales como la R de Pearson que se utilizó para determinar las correlaciones entre las dimensiones de las variables “Decisión de Compra y Estrategias de Marketing”, siendo necesarios en el desarrollo de la presente investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Análisis Descriptivo

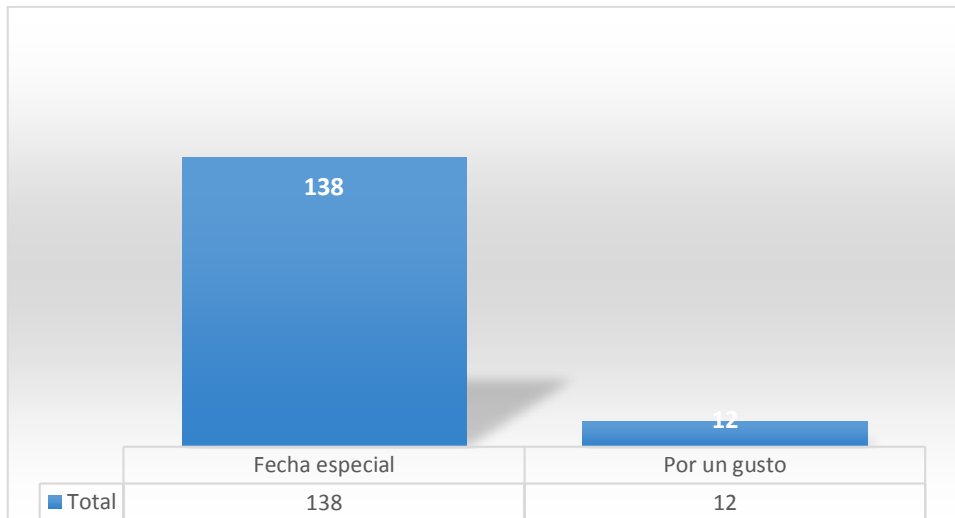


Gráfico 1. Motivo de Compra

Como se observa en el gráfico 138 personas encuestadas en la ciudad de Chiclayo; compran por alguna fecha especial, en cambio solo 12 personas compran por un simple gusto. Con esta pregunta se pretende saber el motivo de la compra que realizan en los Fans Pages.

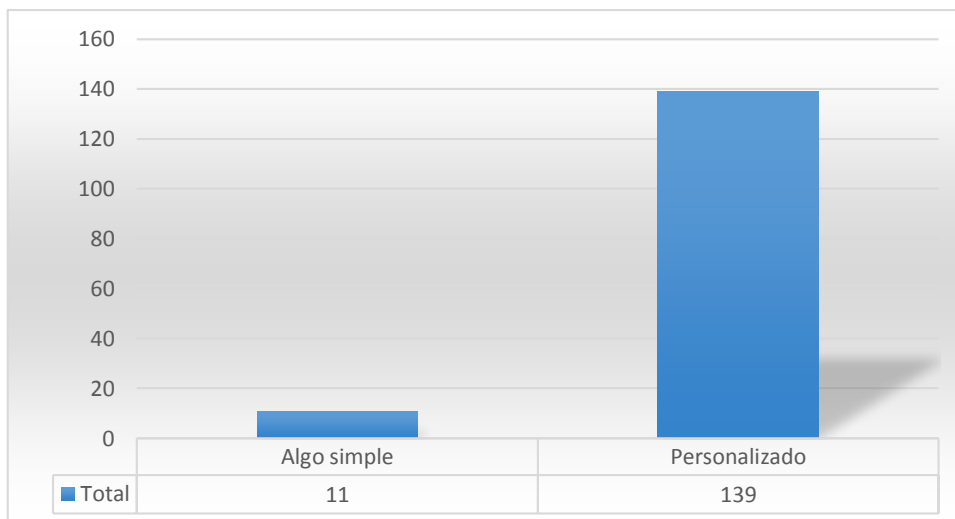


Gráfico 2. Preferencia de diseño en la compra

En el presente gráfico se puede observar que 139 personas encuestadas tienen preferencia por tortas personalizadas para sus celebraciones, y solo 11

personas desean una torta simple. Con dicha pregunta podemos ver el gusto o forma de torta que la gente encuestada consume.

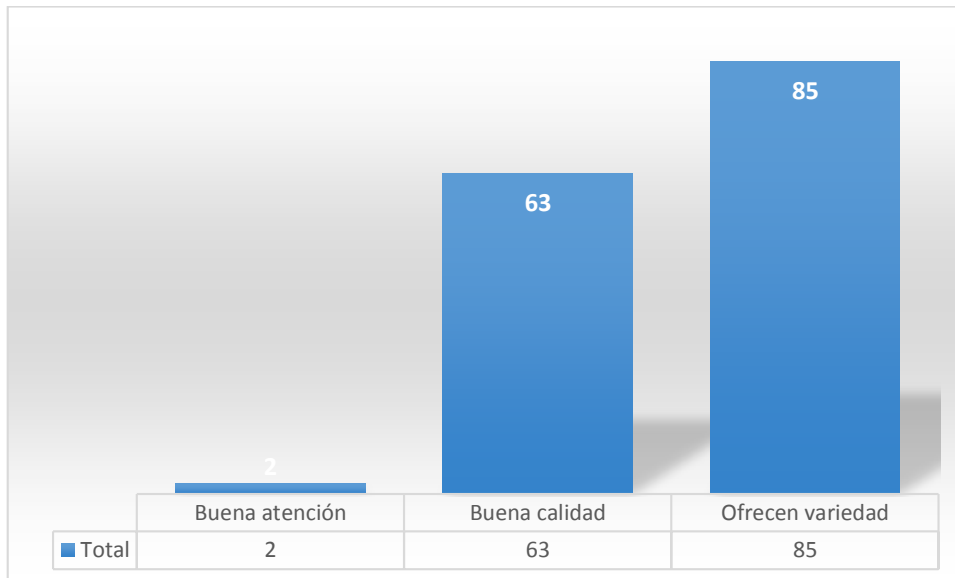


Gráfico 3. Preferencia de compra por Fan Page

El presente gráfico nos muestra la gran preferencia de los encuestados en la compra por Fan Pages, 85 personas pueden percibir variedad de producto, 63 personas buena calidad del producto y 2 personas buena atención. De esta manera podremos determinar porque la preferencia de sus compras por redes sociales.

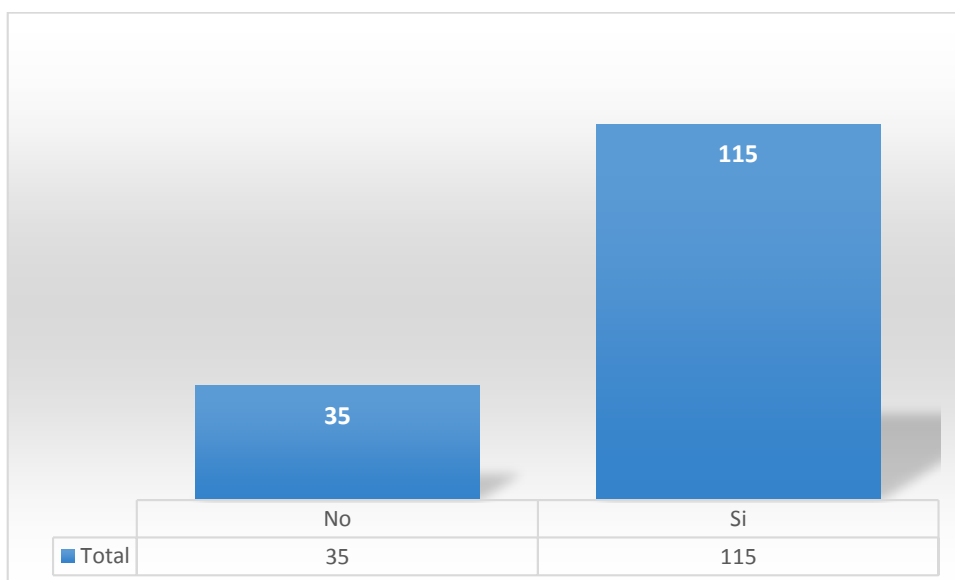


Gráfico 4. Influencia de publicidad en Facebook en su decisión de compra

A través de esta pregunta, observamos que la publicidad mostrada por el Facebook, influye en la decisión de compra de 115 personas y sucede lo contrario con 35 personas encuestadas.

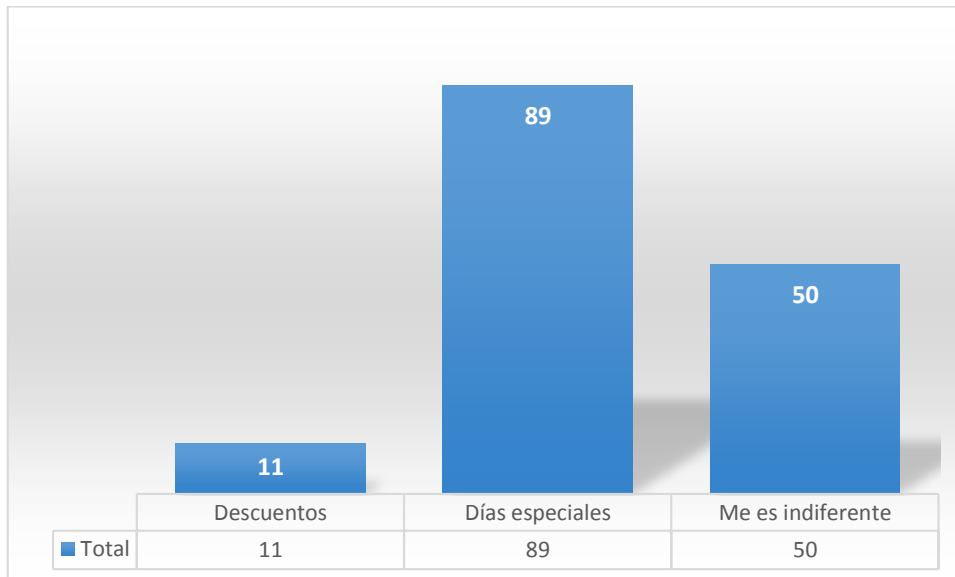


Gráfico 5. Ocasiones de compra por Fan Page

Como se observa en el gráfico 89 personas compran en días especiales, pero también vemos que para 50 personas le es indiferente el día de compra y solo 11 personas realizan sus compras cuando se ofrecen descuentos. Con dicha pregunta podemos ver cuáles son las fechas o promociones que influyen en las personas encuestadas al momento de sus compras.

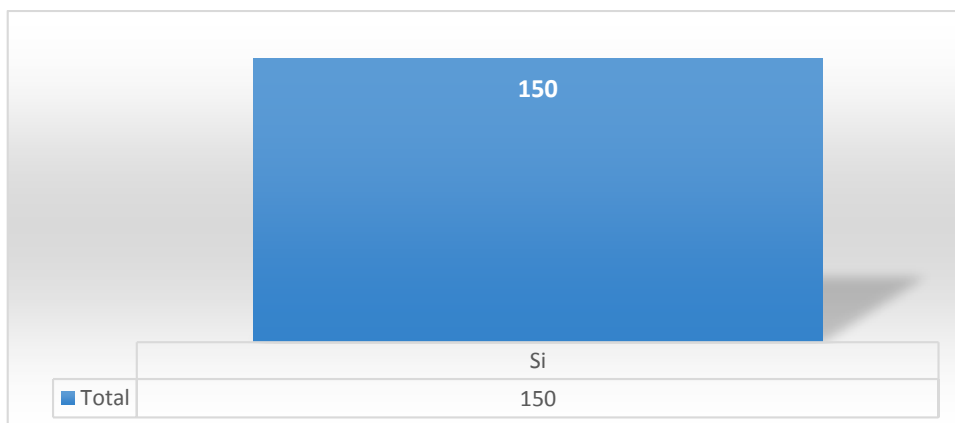


Gráfico 6. Satisfacción de compra por Fan Page

A través de la presente pregunta podemos apreciar que el 100% de los clientes de los Fan Pages, se encuentran satisfechos de sus compras realizadas. Siendo este una buena noticia para el desarrollo de nuevas estrategias.

Constatación de hipótesis

El cuestionario se aplicó a 150 clientes de 15 Fans Pages de repostería de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 1: Fiabilidad de variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	16

En el presente acápite se realizó la confiabilidad de los datos retomados, y podemos observar que se alcanzó una **APRECIACION ELEVADA** en la escala de valoración del Alfa de Cronbach.

Tabla 2: Resultados de confiabilidad

N°	DECISION DE COMPRA: DIMENSION	Alfa de Cronbach	Media
1	Factor Social	.736	3.65
Total de Decisión de compra		.736	3.65
N°	ESTRATEGIAS DE MARKETING: DIMENSION	Alfa de Cronbach	Media
1	Mercadotecnia	.764	3.7
Total de estrategias de marketing		.764	3.7

En la tabla 1: En las dimensiones de Factor Social y Mercadotecnia podemos observar una **APRECIACION RESPETABLE** en la escala de valoración del Alfa de Cronbach.

Donde vemos que por un mínimo, la dimensión factor social tiene la media más baja con 3.65 en comparación con la dimensión de mercadotecnia con un 3.7, esto muestra que para los clientes de repostería en los Fans Pages existe una mayor preferencia en lo que respecta al producto que a la opinión de la familia u otros medios cercanos.

Tabla 3: Medias individuales – Factor Social

	Factor Social	MEDIA	D.E
1	La opinión de mis amigos influye en la preferencia de un Fan Page de repostería específico	3.37	1.40
2	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún tipo de torta en particular	2.81	1.21
3	La opinión de mi familia es importante en el momento que compro una torta	3.95	1.06
4	Otras personas piden mi opinión sobre en qué Fan page les conviene comprar	3.84	0.99
5	El Fan page donde compro está acorde con el medio donde me desenvuelvo	4.02	.098
6	Mis amigos y conocidos también compran en la misma Fan Page	3.63	0.97
7	La Fan page influye en mi decisión de compra	3.35	1.01
		3.60	

La Tabla 2: Muestra que en cuanto al factor social, los clientes tienen en consideración antes de comprar una torta, en la opinión de su familia (Media=3.95). También se observa que los clientes buscan Fans Pages que vayan acorde con el medio en donde se desenvuelven (Media=4.02) y cabe recalcar que la opinión de los amigos sobre una torta en particular es la que menos influye en la decisión de compra (Media=2.81).

Tabla 4: Medias individuales – Sub Dimensión Producto

	Mercadotecnia	MEDIA	D.E
	SUB DIMENSION - PRODUCTO		
1	Considera usted que las tortas de los Fan Pages son mejores que las comerciales	3.4	0.98
2	Prefiere compra por internet que comprar en una panadería conocida	3.4	0.92
3	Le gusta mucho comprar tortas por Fan pages	3.4	0.81
4	La atención que recibo es excelente en los Fan Pages	3.9	0.93
5	Tengo muchas más opciones de elegir en los Fan Pages que en las panaderías locales	4.2	0.86
		3.7	

La Tabla 3: Muestra que en cuanto al producto, los clientes tienen presente que existe mucha mayor variedad de tortas en los Fans Pages (Media=4.2). Y en cuanto a la calidad del producto y lugar de compra; prefieren comprar en una Fan Page que en una panadería convencional (Media=3.4).

Tabla 5: Medias individuales – Sub Dimensión Precio

	Mercadotecnia	MEDIA	D.E
	SUB DIMENSION - PRECIO		
1	Usualmente a la hora de comprar las tortas , tomo en cuenta la calidad antes que el precio	4.4	0.53
2	El precio de las tortas que compro es acorde a mi capacidad de pago	4.3	0.77
3	El precio que pago por las tortas satisface completamente mis necesidades	4.1	0.71
4	Prefiero comprar en las Fan Pages porque es más barato	2.3	0.87
		3.8	

La Tabla 4: Muestra que en cuanto al precio, podemos apreciar que a los clientes les importa más la calidad antes que el precio (Media=4.4), afirman sabiendo que los precios de una Fan Page es más cara que una panadería convencional (Media=2.3).

Análisis Inferencial

R-PEARSON:

Tabla 6: Correlación entre Factor Social y Mercadotecnia de los clientes de 15 Fans Pages en la decisión de compra.

Factor Social	Mercadotecnia	
	Producto	Precio
	,597**	,633**

** . La correlación (fuerza) es Significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación (fuerza) es Significativa en el nivel 0,05 (2 Colas).

La tabla 5: Muestra los resultados de las correlaciones entre las dimensiones de las 2 variables de estudio, Factor Social y Mercadotecnia, observándose en general, que existe una correlación positiva muy significativa entre las dos variables de estudio.

H1: Existe una mayor correlación positiva muy significativa entre la dimensión Factor **social** y la Sub Dimensión de **Precio**.

H2: Existe una menor correlación positiva y significativa entre la dimensión **Factor Social** y la Sub Dimensión de **Producto**.

REGRESION LINEAL:

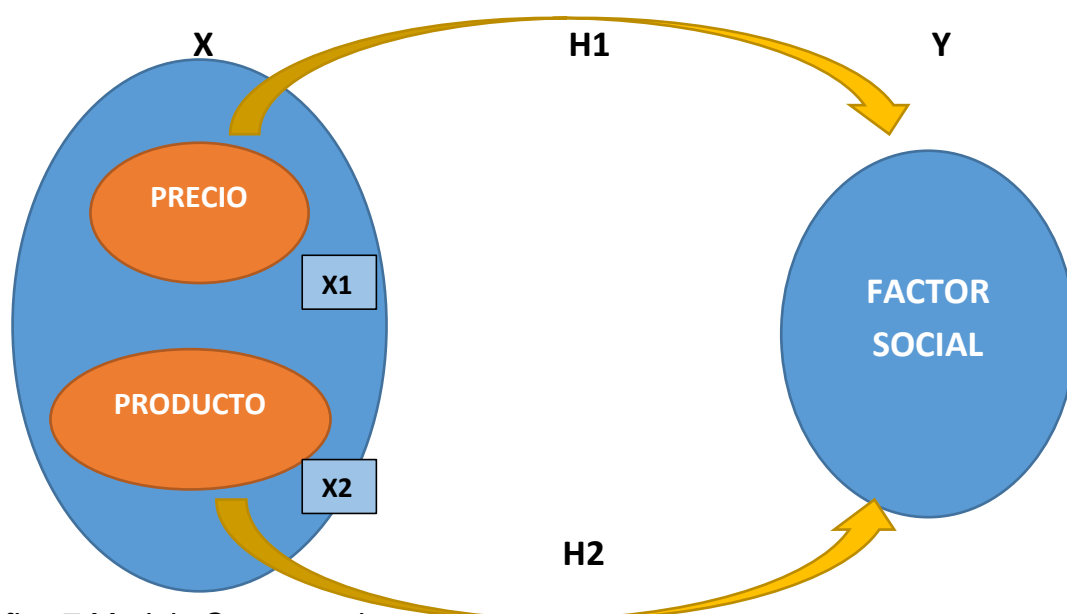


Gráfico 7. Modelo Conceptual

El modelo conceptual es representado por las variables X (Mercadotecnia) y Y (Factor Social). Donde surgen 2 hipótesis: H1= Presenta la influencia de X1(Precio) sobre Y (Factor Social) y H2= Presenta la influencia de X2 (Producto) sobre Y (Factor Social).

Tabla 7: Resumen del Modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,678 ^a	,459	,452	,50570
a. Predictores: (Constante), promprecio, promproducto				

R cuadrado del modelo, evidencia que la variable Mercadotecnia explica a la variable factor social. (Tomar en cuenta que a partir de 30% en constructos sociales, es un valor importante.)

Tabla 8: Influencia General

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	31,896	2	15,948	62,361	,000 ^b
	Residuo	37,593	147	,256		
	Total	69,489	149			
a. Variable dependiente: promfactorsocial						
b. Predictores: (Constante), promprecio, promproducto						

Sigma bilateral de ANOVA indica que las variables predictoras en su conjunto influyen sobre la variable dependiente (Factor social) al estar por debajo del 0.05 (5%)

Tabla 9: Influencia de Variables

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-,108	,338		-,319	,750		
	promproducto	,372	,094	,319	3,968	,000	,570	1,754
	promprecio	,615	,116	,424	5,281	,000	,570	1,754
a. Variable dependiente: promfactorsocial								

Siendo la sigma de ambas variables predictoras, menor a 0.05, eso significa que ambas variables X1 (Precio) y X2 (Producto) influyen sobre la variable Y (Factor social).

Esto servirá para contrastar las hipótesis:

H1: La variable Precio influye directa y positivamente sobre la dimensión de **Factor Social**.

H2: La variable Producto influye directa y positivamente sobre la dimensión de **Factor Social**.

Respecto al análisis de multicolinealidad y siguiendo la teoría estadística:

Tolerancia <0.1: Hay multicolinealidad.

VIF > 10: Hay multicolinealidad.

Se puede afirmar que ambas variables aportan al modelo (no existe multicolinealidad.) No es necesario quitar ninguna variable del modelo.

4.2 Discusión

En el presente marco las empresas representadas por los 15 Fans Pages emplearon el Facebook como medio para ofrecer su marca; afirma Bobadilla, A. (2008) que explotar las redes sociales para producir incrementos exponenciales en la marca se conoce como marketing viral, siendo esta estrategia de gran ayuda ya que gran parte de las ventas dependió de esta red social.

Los resultados de la presente investigación revelaron en el análisis descriptivo, de las 150 personas encuestadas el motivo de compra del 92% fue por una fecha especial, mientras que la diferencia solo prefirió comprar por un gusto afirmando lo mencionado por Blackwell, R. (2001) el gusto y ocasión de compra del producto lo realiza el consumidor cuando lo crea conveniente. Lo que respecta a la preferencia de diseño en la compra el 93% prefirió una torta personalizada, mientras que el 7% optó por una torta simple. La preferencia de compra por Fans Pages, el 57% de encuestados optó por comprar ya que se encontró variedad de productos, el 42% las prefirió por la buena calidad de producto y el 1% compró por la buena atención al cliente.

Lo más importante, la influencia de publicidad en Facebook en la decisión de compra en los encuestados fue de 77% siendo importante para llevar

acabo la compra, mientras que el 23% realizó su compra en Fans Pages que ya conocen y les es frecuente. Por otro lado un 7% de encuestados la ocasión de compra la realizó por promociones, el 59% lo realizó por una fecha especial y para la diferencia le fue indiferente.

El resultado más importante es que el 100% de encuestados estuvo satisfecho con su compra realizada en Fans Pages.

La media en el factor social fue de 3.60 (En tanto en la escala utilizada 1= Totalmente de acuerdo y 5=Totalmente en desacuerdo), resultando la opinión de la familia con una media de 3.95 y el medio donde se desenvuelve el consumidor con una media de 4.02; son estos factores sociales quienes influyeron en la decisión final de compra. Lo que respecta a la opinión de la familia, es quien influyo directamente en la decisión de sabores, precio, tamaño y detalles, recalcando lo que afirman Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) que la familia es la organización de compra de consumo más importante y tiene influencia dentro de la toma de decisiones; por otro lado el medio donde se desenvolvió el cliente es quien influyo directamente en la decisión de en qué Fan Page buscar y comprar la torta.

Llama la atención que el factor social influyó mucho más que el factor cultural y personal. Ya que dejando de lado los ingresos, estratos y otros. El avance del internet y sobre todo el papel que cumple el Facebook en la actualidad, permite que cualquier persona viva donde viva o este donde este pueda elegir, decidir y comprar lo que más le convenga.

Con lo que respecta a las estrategias de marketing el Precio es quien más influyó dejando al Producto como segundo interés. Juan, C. (2007) es cierto que los clientes toman en cuenta el factor precio, pero al momento de decir que compra y con quien hacerlo, este es muy delicado para el negocio, ya que no es igual para todos.

Dentro de la estrategia del precio, la comparación de calidad y precio es quien más influyó en la persona para la compra final, esta misma está ligada a la capacidad de pago que tuvo cada cliente.

Lo que respecta a la estrategia de producto, la variedad y la atención recibida son quienes influyeron más en las personas al desarrollar su compra por los Fans Pages.

En el resultado obtenido de la investigación, se observa que las cuatro “P” como Estrategia de Marketing no llevan una influencia pareja al momento de realizar una compra sino más bien, en el presente caso es el Precio no tan lejano al Producto quien sobresale mucho más que la Plaza y la Promoción. Y sobre la Decisión de compra, es la opinión de la familia que directamente influye al momento de realizar la compra y al momento de realizar la compra es la Fans Pages perteneciente al grupo donde se desenvuelve la opción final para realizar su compra.

4.3 Propuesta

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, en los que se observa la influencia del Precio donde es más elevado que el Producto por una mínima diferencia pese que los consumidores creen que existe variedad y la calidad es buena, los Fans pages no solo deben estar tranquilos con presentar sus productos por redes sociales, sino también hacer hincapié en promociones, descuentos y capacidad. Para lograr un aumento en las ventas del producto no se debe crear un producto ideal como afirma Bonta, P. & Farber, M. (1994), sino más bien debe ser aquel punto hacia donde debemos orientarnos tratando de acercarnos más al producto idealizado.

Por tal motivo los Fans Pages deben aprovechar las 4 “P” para poder crecer como empresa mucho más rápido y seguir trabajando como se viene haciendo con las redes sociales, ya que son estas quienes en la actualidad influyen directamente en las compras por internet y son el medio más accesible y rápido para lograr una venta.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede concluir que mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

Con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar. Es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no son decisivos en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen.

Las estrategias de marketing que más influyen sobre la decisión de compra final son el Precio y Producto llevado una diferencia de 0.1 en la media, siendo algo mínimo pero se observa que hasta la actualidad el Precio es un factor muy importante dentro de este se ve una gran importancia en lo que respecta a la relación calidad – precio y capacidad de pago del consumidor. En la estrategia de Producto se ve una gran ventaja en lo que es variedad y atención al cliente a diferencia con las panaderías convencionales. Estas 2 estrategias terminan por convencer a que comprar por redes sociales es lo mejor en la actualidad.

Se observa que las redes sociales en especial el Facebook es una herramienta muy importante para diferentes tipos de empresa, la recomendación correspondiente en este caso es que la empresa no solo exista por una Fans Page, sino también que a la par tenga o en un futuro pretenda tener un establecimiento para que así su negocio pueda crecer, ayudando de esta manera lograr un producto ideal y hacer sentir al consumidor final 100% satisfecho.

Con lo que respecta al factor social, se debe de ayudar mediante el Facebook a que los clientes se sientan satisfechos, haciéndolos sentir que

forman parte del Fans Page. Como por ejemplo agradeciendo y subiendo una foto por el producto comprado, haciéndolo sentir la importante que tiene para la Fan Page y de esta manera él se sienta valorado, logrando una satisfacción única, de esta manera la opinión familiar siempre será positiva para una posible compra en el mismo.

En cuanto a las estrategias de marketing debe agenciarnos también de la plaza y promoción, que en muchos otros negocios son quienes atraen directamente al consumidor a realizar compras que muchas veces no lo necesita, pero con el simple hecho de buscar la forma atractiva y adecuada de ofrecer productos se genera una necesidad, de tal manera que con el solo hecho de realizar una rebaja o descuento el cliente desee adquirir el producto.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adler, L. (2013) *Redes sociales, Cultura y poder*. (pp. 98) México, DF
- Alcaide J. Bernues & S. Díaz E. (2013) *Marketing y Pymes, las principales claves de la pequeña y mediana empresa*. (pp. 61) España.
- Alet, J. (2011) *Marketing directo e interactivo, Campañas efectivas con sus clientes*. (Pp.29) Madrid, España.
- Assael, Henry. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. (pp. 9) México.
- Arazandi & Thompon. (2002) *Facebook, Marketing y Comercial*. (pp. 555) Navarra, España.
- Blackwell, R. (2001) *Comportamiento del consumidor*. (pp. 87) Mexico.
- Bonta, P. & Farber, M. (2002) *199 preguntas sobre marketing y publicidad* (pp. 44). Bogotá, Colombia.
- Brunetta, Hugo. (2013) *Marketing Digital*. (pp. 25) Buenos aires, Argentina.
- Bobadilla, A. (2008) *Marketing Viral*. (pp. 7) Argentina.
- Burriel, M. & Figarella, V. (2014) El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores Sociales. Iab Perú. Interactive advertising bureau. Recuperado de http://www.iabperu.com/descargas/Primer_IAB_WhitePappers_SocialCommerce.pdf
- Cortés, Marc. (2009) *Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing* (pp. 7) España.1
- Curty, R. y Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 48(1), 8-10.
- Diez de Castro, E., Armario, E., Sánchez, M. *Comunicaciones de Marketing*. (pp. 21) Madrid, España.

- El-Sahili, L. (2014) *Psicología de Facebook*. (pp.11) Guanajuato. México.
- Fernández, Ricardo. *Segmentación de Mercados*. (pp. 12) México, D.F.
- Ferrell O. & Hartline M. (2012). *Estrategias de Marketing*. (pp. 8) México, D.F.
- Figuerola, M. (2015). 5 Problemas del Marketing y 5 soluciones. Recuperado de: <http://anfix.tv/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones/>
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*. (pp. 47) México.
- Gil, E. (2014). Brain. SINS. Recuperado de <http://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. (pp.58) Madrid, España.11
- Juan, C. C. (2007, Jul 11). Determine con éxito el precio de su producto. *Economista* Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/336508798?accountid=37610>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. (pp. 470) México.
- Marsden, P. (2010). Social Commerce: monetizing social media, Social Commerce Today, Recuperado de: <http://digitalintelligencetoday.com/social-commerce-monetizing-social-media>
- Ochoa, R. (2014). *Facebook como herramienta para posicionar tu empresa*. (pp. 124) México, DF.
- Pinto, José (2012) Estrategias de Marketing por internet. Revista Ciencias Económicas de la UNMSM (pp. 195) Lima, Perú.
- Renart, Lluís (2001) *Marketing Relacional: Oportunidades en internet*. Revista de Antiguos Alumnos (2001, p31) Montevideo, Uruguay
- Robbins, S. (2000) *Comportamiento Organizacional*. (pp. 24) México

Santesmases, M. (2012) *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (pp. 474) Madrid, España.

Túñez-López, M., & Sixto-García, J. (2012). Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Vivat Academia*, 14(118), 13-32.
Retrieved from
<http://search.proquest.com/docview/1365650582?accountid=37610>

William, S., Michael, E. & Bruce, W. (2004). *Los Fundamentos del Marketing*. (pp. 569) México.

VII. ANEXOS

ANEXO 1: Instrumentos de recopilación de información

Cuestionario de preguntas a efectuarse a clientes de 15 fan pages seleccionados (150 clientes Fan Pages de la ciudad de Chiclayo).

DATOS GENERALES:						
Genero:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	Edad:	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Estado Civil:	Casado <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>	Viudo <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/>		
Ingresos Aproximados:	Sueldo Básico <input type="checkbox"/>	Menos a 1000 <input type="checkbox"/>	1000-2000 <input type="checkbox"/>	2000 a mas <input type="checkbox"/>		
Nivel de educación:	E. Secundarios <input type="checkbox"/>	E. Universitario <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>			
FACTORES PERSONALES						
1. Actualmente se actividad laboral la desempeña como:						
	E. Publico <input type="checkbox"/>	E. Privado <input type="checkbox"/>	Independiente <input type="checkbox"/>			
2. Cuál es su ocupación:						
<input style="width: 100%;" type="text"/>						
3. ¿Para los cumpleaños le gusta comer torta o algún postre?						
	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>				
FACTORES CULTURALES						
4. A cual clase social considera usted que pertenece:						
(Medio alto= 5000 a más , Medio= 3000 a 4999 , Medio Bajo=2000 a 2999 y Bajo de 750 a 1999)						
	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>		
5. Al momento de comprar sus tortas usted prefiere:						
	Algo simple <input type="checkbox"/>	Personalizado <input type="checkbox"/>				
6. Que sabor de torta le gusta:						
	Chocolate <input type="checkbox"/>	Vainilla <input type="checkbox"/>	Frutos Secos <input type="checkbox"/>	Coco <input type="checkbox"/>		
FACTORES SOCIALES						
7. De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, la 1 significa Totalmente de desacuerdo, 2 en Desacuerdo, 3 Ni en acuerdo ni desacuerdo, 4 En acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.						
		1	2	3	4	5
La opinión de mis amigos influye en la preferencia de un Fan Page de repostería específico		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún tipo de torta en particular		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La opinión de mi familia es importante en el momento que compro una torta		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras personas piden mi opinión sobre en qué Fan page les conviene comprar		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El Fan page donde compro está acorde con el medio donde me desenvuelvo		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mis amigos y conocidos también comprar en la misma Fan Page		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Fan page influye en mi decisión de compra		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FACTORES PSICOLOGICOS						
8. Cuál es el motivo de mi compra:						
	Por un gusto <input type="checkbox"/>	Fecha especial <input type="checkbox"/>				
9. Tiene experiencia comprando tortas por internet:						
	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>				

PRODUCTO

10. De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, la 1 significa Totalmente de desacuerdo, 2 en Desacuerdo, 3 Ni en acuerdo ni desacuerdo, 4 En acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Considera usted que las tortas de los Fan Pages son mejores que las comerciales					
Prefiere compra por internet que comprar en una panadería conocida					
Le gusta mucho comprar tortas por Fan pages					
La atención que recibo es excelente en los Fan Pages					
Tengo muchas más opciones de elegir en los Fan Pages que en las panaderías locales					

PRECIO

11. De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, la 1 significa Totalmente de desacuerdo, 2 en Desacuerdo, 3 Ni en acuerdo ni desacuerdo, 4 En acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Usualmente a la hora de comprar las tortas , tomo en cuenta la calidad antes que el precio					
El precio de las tortas que compro es acorde a mi capacidad de pago					
El precio que pago por las tortas satisface completamente mis necesidades					
Prefiero comprar en las Fan Pages porque es más barato					

DISTRIBUCIÓN

12. Señale porque usted prefiere comprar en las Fan pages:

Ofrecen variedad ☐ Buena calidad ☐ Buena Ubicación ☐ Buena atención ☐

PROMOCIÓN

13. La publicidad en Facebook influye en su decisión de compra:

Si ☐ No ☐

14. A través de que medios usted conoce este Fan page:

Facebook ☐ Amigos ☐ Internet ☐

15. En que ocasiones es favorable comprar por Fan Pages:

Descuentos ☐ Días especiales ☐ Me es indiferente ☐

16. Usted se encuentra satisfecho con los productos que encuentra en los Fan Pages:

Si ☐ No ☐

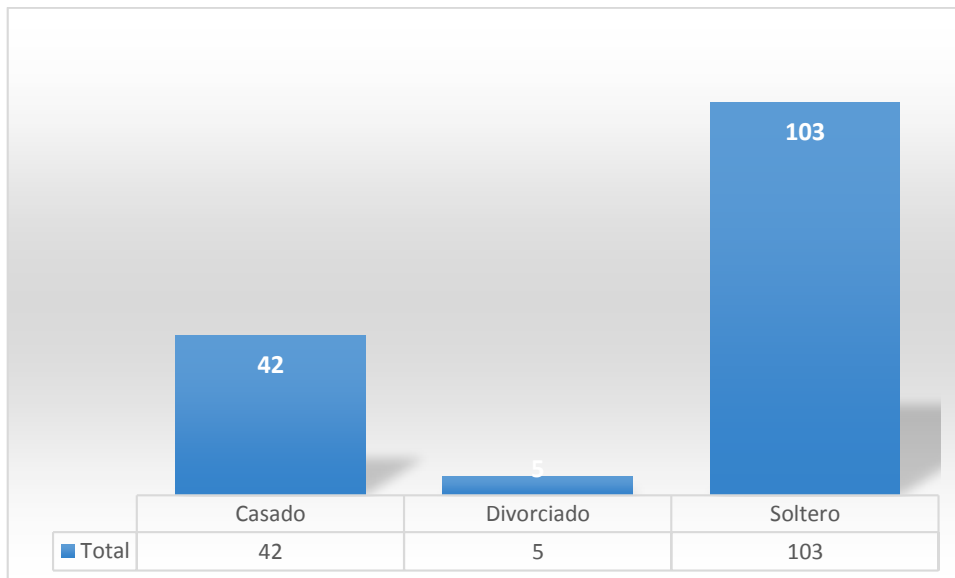


Gráfico 8.Estado Civil

El presente gráfico muestra que del total de clientes; 103 son personas solteras, 42 son casados y 5 son divorciados.

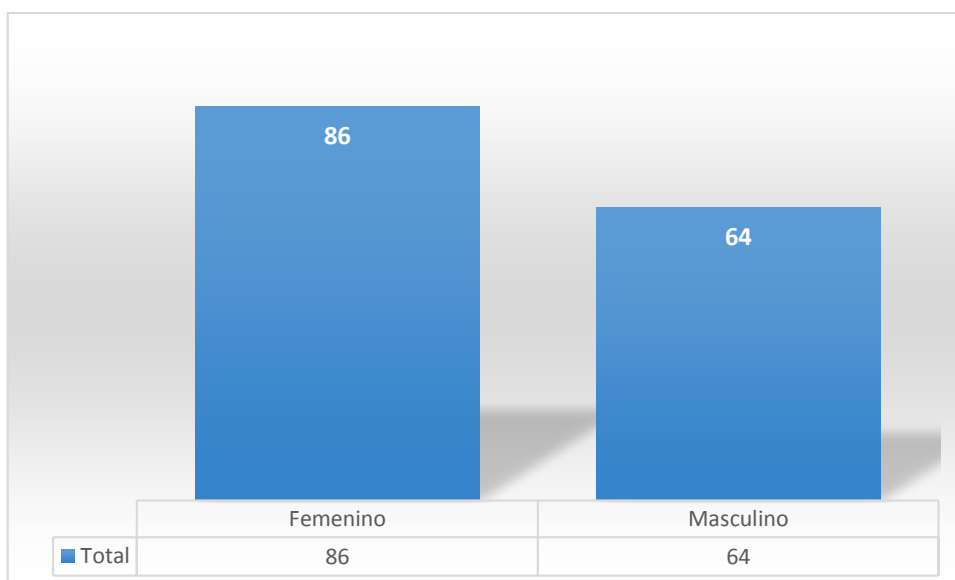


Gráfico 9.Género

El presente gráfico muestra que del total de clientes; 86 mujeres y 64 son hombres.

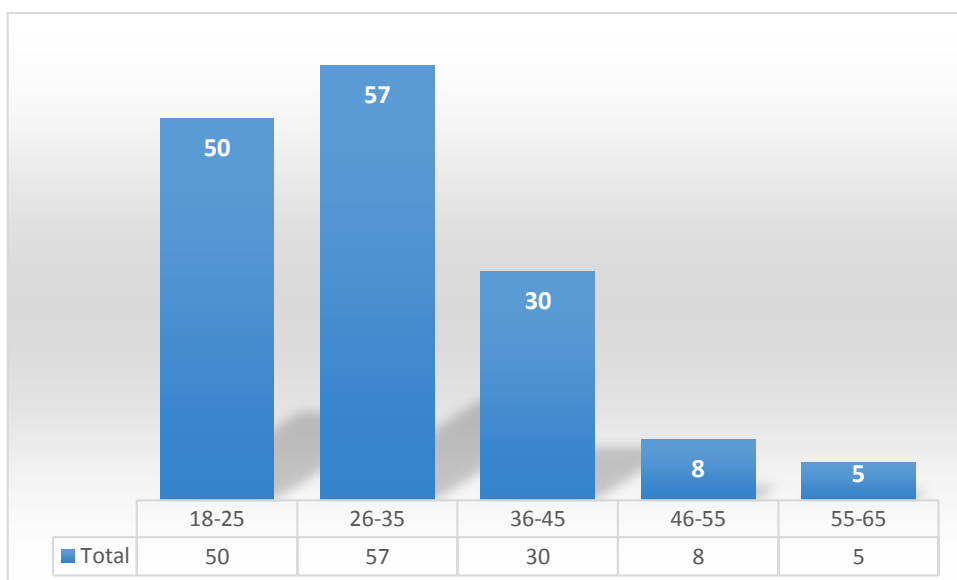


Gráfico 10. Edad

El presente gráfico muestra que del total de clientes; 57 personas sus edades oscilan de entre 26-35 años, 50 de entre 18-25, 30 de entre 36-45, 8 de entre 46-55 y 5 de entre 55-65 años.

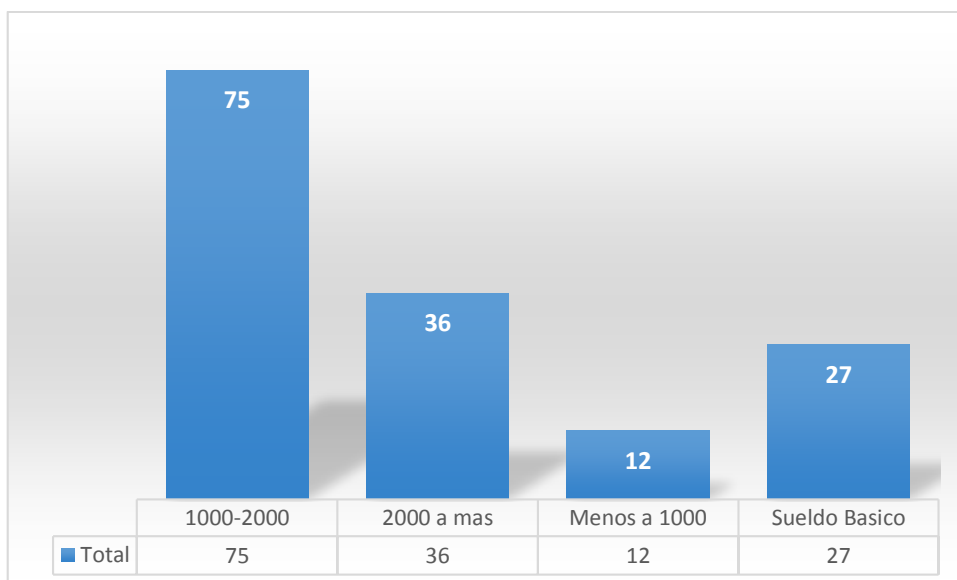


Gráfico 11. Ingresos Aproximados (Soles)

El presente gráfico muestra que del total de clientes; 75 personas ganan de entre 1000-2000 nuevos soles, 36 de 2000 a mas, 27 ganan sueldo básico y solo 12 ganan menos de 1000 nuevos soles.

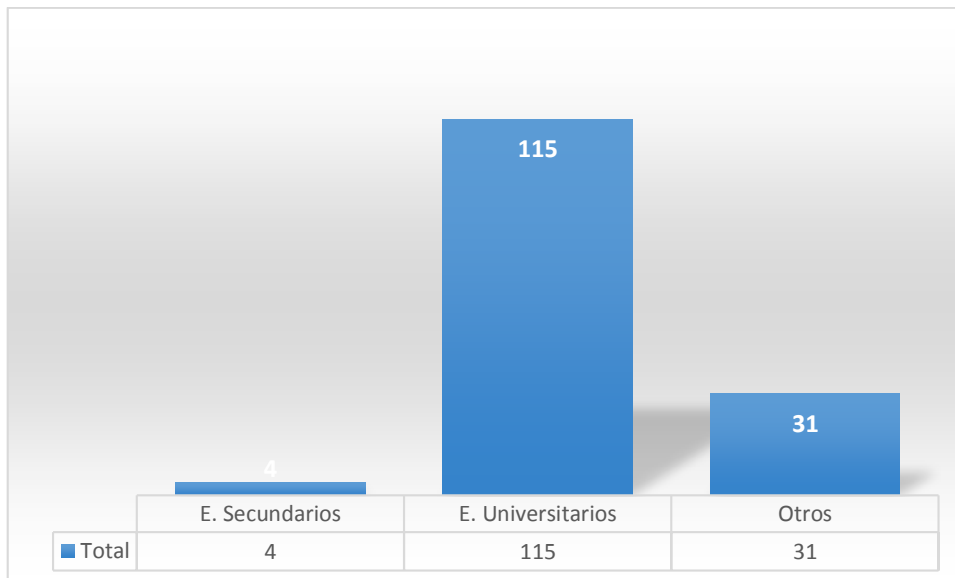


Gráfico 12. Nivel de educación

El presente gráfico muestra que del total de clientes; 115 personas tienen un nivel universitario, 31 personas cuentan con otros estudios y solo 4 personas solo tienen nivel secundario.

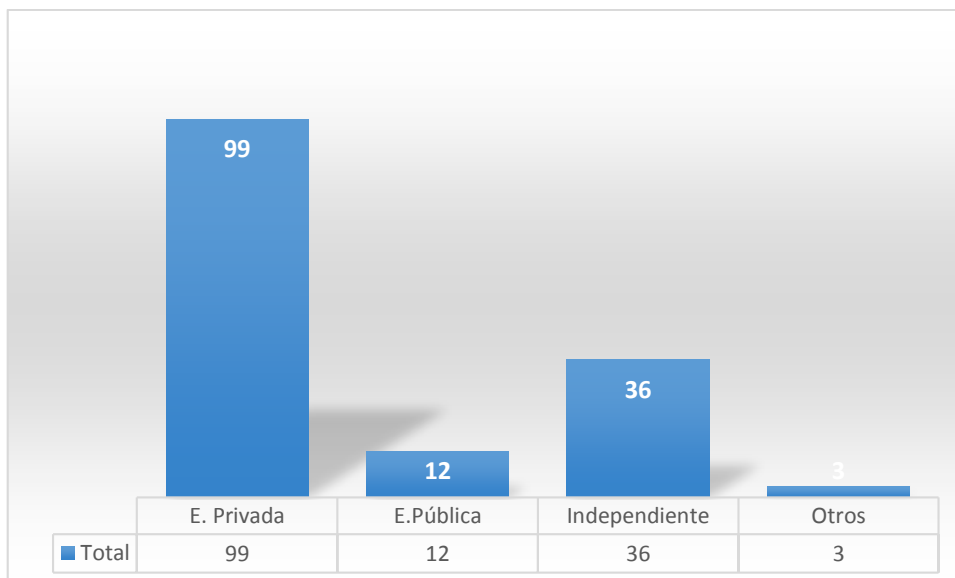


Gráfico 13. Empresa donde trabajan

El presente gráfico muestra que del total de clientes; 99 personas trabajan en empresas privadas, 36 son independientes, 12 trabajan en empresas públicas y solo 3 en otras.

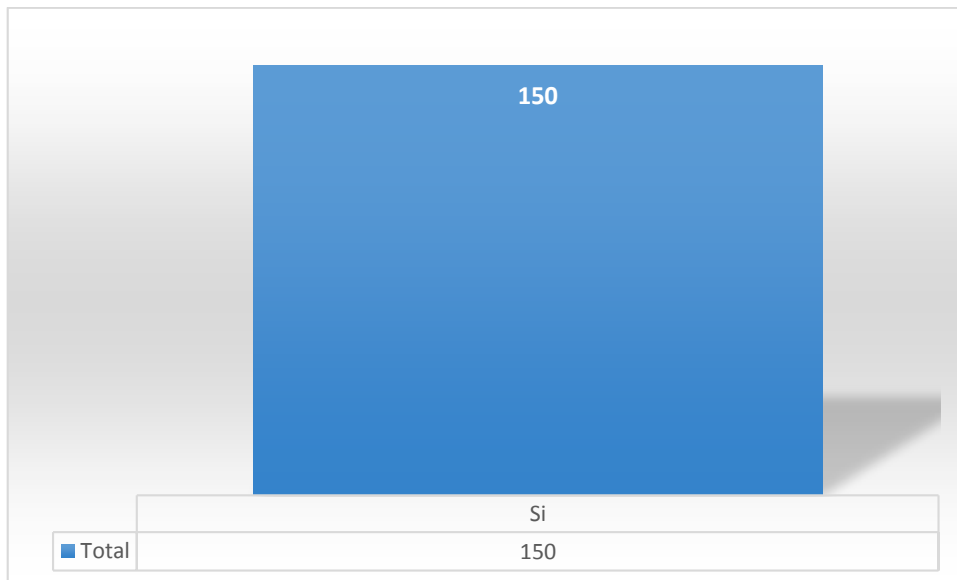


Gráfico 14. Consumo de tortas en onomásticos

El presente gráfico muestra que del total de clientes; 150 personas consumen tortas para los cumpleaños.

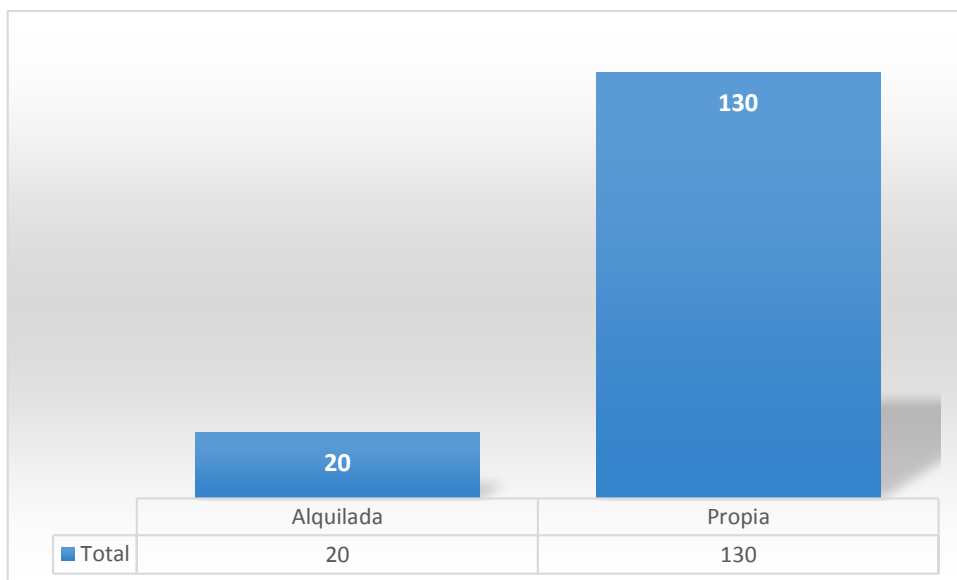


Gráfico 15. Nivel económico (Tipo de vivienda)

El presente gráfico muestra que del total de clientes; 130 cuentan con casa propia y 20 personas alquilan su casa.

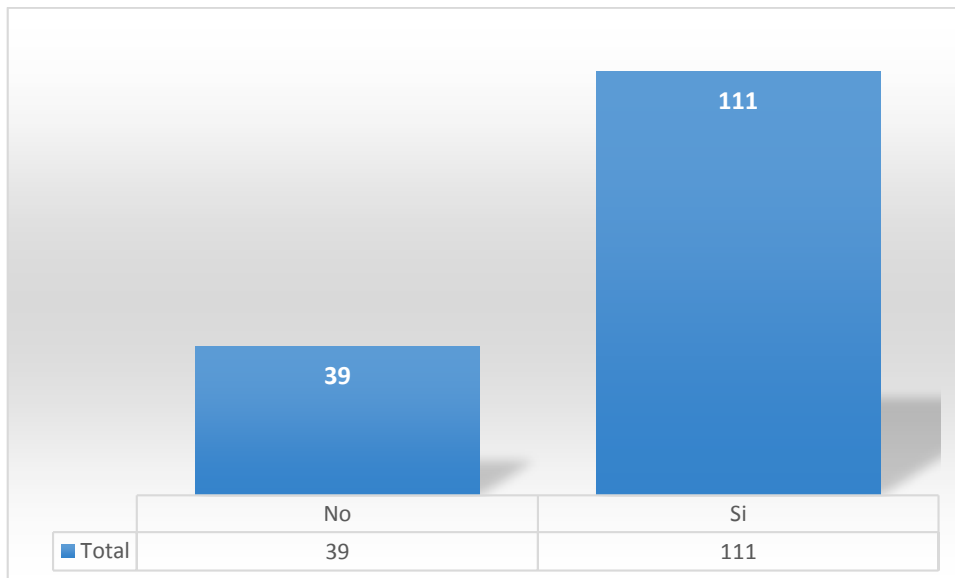


Gráfico 16. Experiencia de compra por internet

El presente gráfico muestra que del total de clientes; 111 personas si tienen experiencia comprando por internet y 39 personas no cuentan con experiencia en compra por internet.

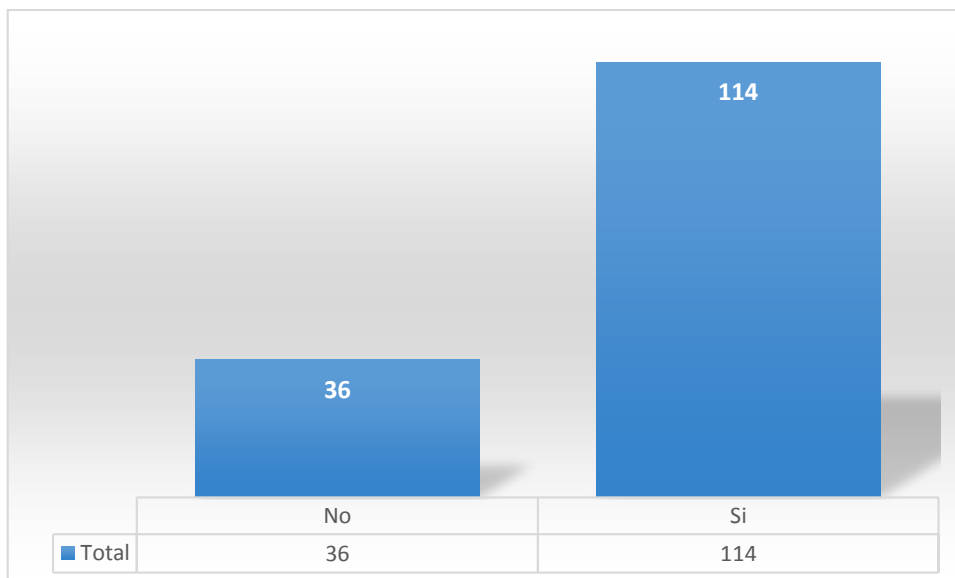


Gráfico 17. Nivel de gasto en su compra, entre S/.80 Y S/.140 soles.

El presente gráfico muestra que del total de clientes; 114 personas gastan de entre S/.80 – S/.140 nuevos soles y 36 personas gastan menos de S/.80 nuevos soles.

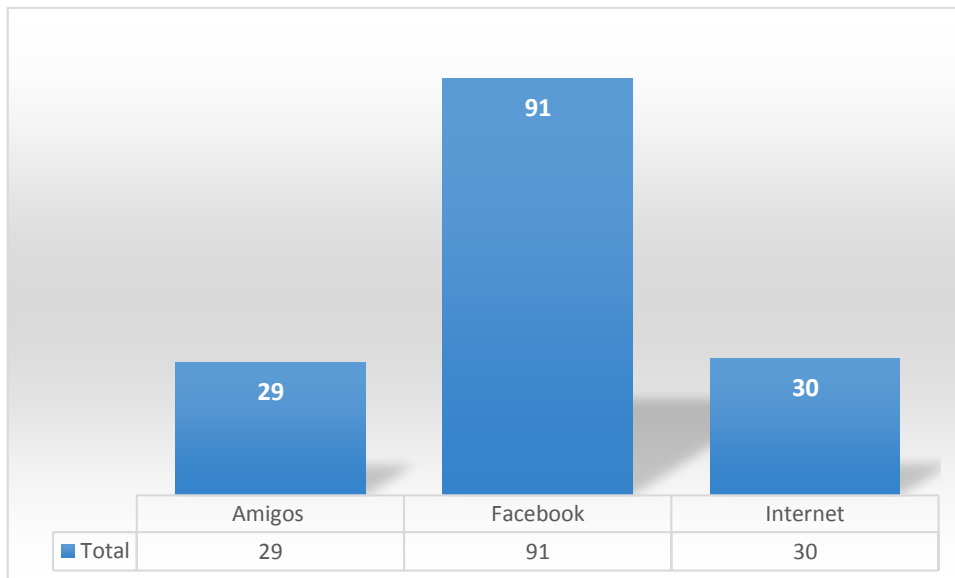


Gráfico 18. Medio de conocimiento del Fan Page

El presente gráfico muestra que del total de clientes; 91 personas conocen el Fan Page mediante Facebook, 30 lo conocieron por internet y 29 personas lo conocen por amigos.